

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA BUFFARA SCHARF

**O RELAÇÕES PÚBLICAS E O TIME DE ASAS.**

Curitiba, Paraná  
2016

GABRIELA BUFFARA SCHARF

## **O RELAÇÕES PÚBLICAS E O TIME DE ASAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do grau de Graduação no curso de Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador: Jair Antônio de Oliveira.

CURITIBA  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Concluir esse trabalho de conclusão de curso me traz o desejo de agradecer por todos esses anos que passei estudando comunicação na UFPR. Foi incrível conhecer alunos e professores, com quem tive a oportunidade de compartilhar experiências e conhecimento, além da certeza da carreira que gostaria de seguir. Gostaria de agradecer meus pais por estarem comigo sempre e acreditarem na estudante, profissional, e pessoa que fui durante esses anos. Agradecer também aos amigos da faculdade e de fora dela, que acompanharam a dedicação, as fases difíceis e as fases finais deste trabalho. É importante também agradecer meus antigos e atuais colegas de trabalho, que sempre foram criativos, amigos e compartilharam ideias comigo, me tornaram uma profissional melhor e fizeram com que eu entendesse como trabalhar na área da comunicação. Obrigada ao professor Jair Antônio de Oliveira, orientador deste trabalho e que esteve comigo nesta caminhada. Nunca esqueçam de viver o agora.

E finalmente, obrigada aos responsáveis pelos aprendizados que me fizeram ser o que sou agora, uma profissional apaixonada e uma eterna estudante de comunicação.

## RESUMO

O trabalho de conclusão de curso "O Relações Públicas e o time de asas", apresenta o papel do Relações Públicas na atualidade, no equilíbrio entre o face-a-face e as mídias digitais; a necessidade do profissional entender seus públicos e estar próximo dos mesmos; e novas formas de persuasão e comunicação pela internet. Nesse sentido, o objetivo geral definido para nortear o estudo foi interpretar de que forma o profissional pode manter o relacionamento interpessoal com seu público, não deixando de lado o diálogo e o relacionamento face-a-face cada vez menos constante entre organização e público. Além de conceitos teóricos e básicos, o trabalho apresentará um exemplo empírico de uma estratégia de marketing, partindo de uma experiência pessoal que envolve o diálogo e a relação interpessoal dos indivíduos junto à comunicação. Dessa forma, seria um modelo de sucesso na parte de comunicação da organização. Atualmente, tudo se divulga, compartilha e dialoga através da internet, mas mais do que necessário, é preciso entender, dialogar, e ter proximidade para construir não só um plano de comunicação, mas também um "*brand love*".

**Palavras-Chave:** Relações Públicas; Comunicação interpessoal; Diálogo; Ações; Público; Experiência de Marketing.

## **ABSTRACT**

In this course conclusion work "The Public Relations and Wings Team", the intention is to show the role challenge of Public Relations at present and the balance between face-to-face and digital media. The professional's need to understand their publics and be close to them in addition to the new forms of persuasion and internet communication. In this sense, the general objective defined to guide the study was to interpret how the professional can maintain the interpersonal relationship with his / her audience, and not leave aside the dialogue and the face-to-face relationship, less and less constant between organization and public. In addition to theoretical and basic concepts, the work will have an empirical example of a marketing strategy, based on a personal experience that involves the dialogue and the interpersonal relationship of individuals with communication. In this way, it would be the ideal model for the success of the organization in the communication part. Nowadays, everything is spread, shared and dialogues through the internet. But more than necessary, must be understanding, dialoguing, and having proximity, to build not only a communication plan, but also a brand love.

**Keywords:** Public Relation; Interpersonal communication; Dialogue; Actions; Public; Marketing Experience.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo de Planejamento de Identidade de Marca.....	32
Figura 2 - Tipos de associações com a marca.....	39
Figura 3 – Carro do Time de Asas.....	42
Figura 4 – Evento de Skate.....	42
Figura 5 – Viagens ao interior.....	43
Figura 6 - Treinamento dos vendedores de Red Bull.....	44

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 O RELAÇÕES PÚBLICAS, A ERA DIGITAL E O MARKETING PESSOAL..	9
2.1.1 O papel do Relações Públicas.....	9
2.1.2 A importância do diálogo na era digital.....	12
2.1.3 O exagero na publicidade midiática.....	14
2.1.4 Mudança no comportamento do consumidor.....	17
2.1.5 Teoria da Polidez.....	19
2.1.6 O equilíbrio: Usando a mídia e o face-a-face.....	21
2.1.7 Posicionamento da marca.....	25
2.1.8 Precisamos falar de experiência.....	27
<b>3 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO TIME DE ASAS.....</b>	<b>30</b>
3.1 DISTRIBUINDO ASAS A PESSOAS E IDEIAS.....	33
3.1.1 Quem precisa de asas?.....	33
3.1.2 Qual o momento de receber/consumir asas?.....	34
3.1.3 A importância do discurso e da linguagem.....	36
3.1.4 Quem é ideal para o time de asas?.....	37
3.1.5 <i>Feedback</i> de ações.....	39
<b>4 NA PRÁTICA DE UMA <i>WINGS TEAM</i>.....</b>	<b>41</b>
4.1 FIGURAS DE AÇÕES DO TIME DE ASAS.....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE 1 – Entrevista com <i>Wings Team 1</i>.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE 2 – Entrevista com <i>Wings Team 2</i>.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Todos os dias, constantes mudanças mundiais ocorrem e uma das causas é a globalização, que surgiu para atender ao capitalismo e com foco principal aos países desenvolvidos, a fim de buscarem novos mercados, já que o consumo interno se encontrava saturado. Assim, uma integração mundial começou a mover a Terra.

Para que as organizações pudessem manter-se no mercado, não era somente necessário inovar com produtos ou um atendimento diferenciado pois estariam atendendo apenas a necessidade atual dos clientes, mas não de fato os fidelizando ou garantindo uma qualidade sobre o que estariam consumindo. Dessa forma, a história da construção de marca (junto ao profissional de Relações Públicas), passou a ser uma importantíssima ferramenta para garantir a presença de empresas no mercado consumidor (PORTOPÉDIA, 2015). A partir disso, esse trabalho abrange, através da metodologia de uma observação participativa, dentro da estratégia da empresa Red Bull (expecificamente na vaga “*Wings Team*”), como uma organização pode estar cada vez mais próxima ao seus clientes, recebendo feedbacks do seu público, conhecendo-o sempre e principalmente mostrando-se próximo a ele. As organizações necessitam pensar em novas estratégias de marketing e comunicação no mundo globalizado, pois a maioria são digitais. Muitas vezes elas se tornam positivas e abrangentes para a organização, mas além do Relações Públicas utilizar os meios digitais para a comunicação com o público, o profissional necessita do diálogo, a relação face a face, questionamentos do público, o marketing envolvendo experiência, que conseqüentemente causa essa aproximação com o público desejado. Sendo assim, podemos entender como o Relações Públicas pode compreender melhor seu principal objeto: O público-alvo.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O capítulo a seguir é destinado a construção do referencial teórico no qual se baseia esta análise do papel do Relações Públicas junto as organizações e ao marketing feito por delas. Dessa forma, é possível compreender certas estratégias de comunicação de marcas consolidadas, junto com a comunicação institucional e ações do Relações Públicas, como a comunicação com o público e a necessidade de equilibrar o marketing digital e presencial.

### **2.1 O Relações Públicas, a era digital e o marketing pessoal**

Nesse primeiro capítulo será apresentado um breve resumo sobre a função do Relações Públicas, seu papel na comunicação da atualidade e de que maneira ele pode se envolver com seu público, com marketing, eventos e mídias digitais. É necessário lembrar que estratégias de comunicação, propaganda e divulgação afetam diretamente no trabalho do Relações Públicas, possibilitando aperfeiçoar cada vez mais proximidade e qualidade de atendimento ao público.

#### **2.1.1 O papel do Relações Públicas**

Primeiramente, é necessário e justo, citar minimamente a história por trás da profissão de Relações Públicas, afinal, mudanças surgiram e novas responsabilidades e estratégias estão sendo necessárias dentro do mundo da comunicação. Por muito tempo, empresas e organizações, utilizaram diferenciados métodos para a aproximação com seu público. A publicidade e o marketing foram sempre necessários para que a empresa obtivesse um destaque. O Relações Públicas surgiu quando os monopólios, a concentração de riqueza e insatisfação generalizada dos trabalhadores começaram a aparecer em todos os lugares, principalmente nos Estados Unidos. A partir disso, a sociedade passou a oferecer grande pressão sobre as empresas e os jornais da época refletiam esta situação. Graças ao empresário Rockefeller, que contratou o jornalista Ivy Ledbetter Lee, iniciou-se o primeiro trabalho

considerado de RP. Desde aquela época, empresas e pessoas passaram a sentir a necessidade de construir cada vez mais uma imagem positiva ao público. Isto é, cada vez mais era necessário alguém para cuidar do relacionamento com as pessoas, da imagem, das relações interpessoais, e da comunicação em geral das organizações. Isso significa que o RP teve diversas fases, e que suas estratégias mudam de acordo com a mudança da sociedade e da cultura. Todo profissional de comunicação precisa se situar com o presente, ou até mesmo pensar a frente. É necessário perceber diversos pontos, como as pessoas estão se comunicando, como elas compram, como elas se entretêm. Essa visão faz com que o profissional se torne “antenado”, e aja da melhor maneira com seu público. Atualmente, o profissional de Relações Públicas precisa estar atento ao presente, ao que o público em geral está envolvido diariamente. Sabe-se que a internet tem sido alvo da maioria das organizações, pois é de uso diário e contínuo da maioria dos públicos, assim é necessário que o profissional de comunicação, entenda, se interaja e principalmente pesquise na internet. Dessa maneira, é possível que os RP's entendam como as pessoas estão interagindo, se comunicando e se expressando diante das redes sociais, definindo estratégias para que a empresa possa inserir-se nesse contexto, de maneira positiva, interagindo com seus públicos.

Importante também é o relacionamento e entendimento fora das mídias. Acima de tudo, está na hora do Relações Públicas focar em estar próximo aos seus públicos além das redes sociais e divulgações midiáticas. É de extrema importância, ter um diálogo e mostrar-se presente na vida de cada público, com um relacionamento além das “telas”. Somente fora das mídias, é possível entender o que cada público está fazendo, comentando, e como estão vivendo experiências.

Tratando também de outro viés do Relações Públicas, é importante relembrar sobre a comunicação organizacional. Para afetar os ambientes internos ou externos de uma organização, a comunicação organizacional ou empresarial atua ao levar em consideração aspectos políticos e econômicos da mesma (KUNSCH, 2002). A comunicação empresarial é percebida por Bueno

(2009), como decorrente somente em organizações públicas e privadas, o que exclui as demais entidades. A comunicação organizacional, por sua vez, inclui a vertente mercadológica, não se limitando a área institucional, nem a esforços destinados ao lucro como objetivo maior. Contudo a definição proposta pelo autor referente a comunicação organizacional se dá pelo: "conjunto integrado de ações estratégicas, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse" (BUENO, 2009, p.4). As estratégias do Relações Públicas precisam andar junto com a comunicação organizacional, para entender e aproximar o relacionamento com o público-alvo, que é um dos principais focos, se não o mais importante, da profissão do comunicador. Ainda sobre a comunicação institucional, Kunsch (2009) ressalta-se que os programas da mesma são executados conforme as modalidades: jornalismo, relações públicas, propaganda, programas de marketing, editoração e identidade visual. Os problemas de maior relevância relacionados a construção da imagem ou do canal de comunicação institucional de uma organização são ocasionados pela falta de definição de objetivos e responsabilidades específicas.

Referente ao âmbito da comunicação organizacional, Neves (1998) salienta a relação com a comunicação mercadológica que possui esforços destinados ao suporte de um relacionamento entre a empresa e o seu público alvo de maior relevância, seu consumidor. Seu objetivo é de consolidar uma relação, contruindo um canal, entre a empresa e os clientes, o que só acontece quando a empresa sabe quem é de fato seu cliente, o que ele necessita, quais são os seus hábitos individuais e preferências, além da maneira como se comporta e o que pensa sobre a vida. Ainda, informe ao seu público a existência da organização, conforme seja a empresa, seus produtos, serviços, conceitos e diferenciais competitivos. Buscar um lugar privilegiado na memória do consumidor, através de experiências únicas e entender, através disso, o que o mesmo pensa conforme o oferecido. Por fim, criar um relacionamento eterno de lealdade entre a empresa e o consumidor, ao menos enquanto dure o produto, a empresa ou o próprio consumidor (NEVES, 1998). A partir disso, passa a surgir novas estratégias envolvendo a profissão do Relações Públicas,

para estar cada vez mais próximo ao seu público. Atualmente, vivemos em uma sociedade que consome internet o tempo todo, e conseqüentemente as organizações passaram a utilizar essas ferramentas para conversar com o público. Assim, a era digital passou a dominar e até mesmo substituir certas ações de empresas, podendo até afastar o público da empresa. Por isso, é importante falar sobre a atual situação da comunicação, suas presentes e futuras estratégias no âmbito das Relações Públicas e do marketing.

### **2.1.2 A importância do diálogo na era digital**

Falar da comunicação pessoal face a face, é um assunto que voltou a ser atual. Vivemos em um momento em que tudo tornou-se digital, e o contato das organizações conseqüentemente se transformou também. O relações públicas e o marketing digital tornaram-se aliados e estão trabalhando junto a todo momento. Qualquer organização ou pessoa pública possui um plano de comunicação digital, onde consegue se comunicar com seu público, seja pelo Twitter, Instagram, Facebook, entre outros. Barack Obama, por exemplo, em 2008, foi um dos primeiros candidatos a ter perfil nas principais redes sociais. Com quase 25 milhões de seguidores no Twitter, é a plataforma política mais popular. Mas, Obama sempre se mostrou presente fisicamente em eventos, em reuniões, festas. Esse tipo de equilíbrio é o ideal para que o público consiga interagir com a pessoa pública ou com a organização. Ao mesmo tempo que uma empresa esteja presente nas diversas formas de redes sociais que possuímos, é importante que fisicamente ela esteja presente, ou seja, mostrar-se próximo ao cliente. Isso pode ocorrer de algumas formas dependendo da empresa, como a promoção de eventos, ações criativas, patrocínios, atividades. Apesar da comunicação ser online, é necessário ser palpável. A cada dia que passa, milhares de pessoas estão online todo o tempo, e distraídas nesse mundo virtual. Quando se deparam (seja na rua, seja em algum local de trabalho, ou do seu *hobbie*), com algum tipo de ação de uma empresa, acaba chamando mais atenção do que uma simples publicidade nas redes sociais. A tendência é cada vez mais as empresas deixarem de gastar dinheiro em certas atividades, afinal, é muito fácil atingir o público pela internet, por exemplo. Mas as ações presenciais fazem diferença. Mudam o dia da

peessoa, e muitas vezes, mesmo que a ação seja para variados públicos, fazem com que as pessoas se sintam especiais por um momento. Vamos citar um exemplo: Você está caminhando no centro da cidade, quando vê duas pessoas dançando. Quando você se aproxima, elas começam a dançar em volta de você, esbanjando arte e chamando atenção do público ao redor. Após o final da dança inferior a um minuto, um dos dançarinos se ajoelha, lhe entrega uma flor, e um convite para assistir o festival de teatro da cidade. É natural que esse episódio seja contado por você para alguém da família ou dos seus amigos, ou naturalmente você irá lembrar-se de alguma maneira. Provavelmente, gostará de ir prestigiar a peça daquelas pessoas. Agora vejamos por um lado mais atual: É normal, pelas redes sociais, peças, shows, e eventos serem divulgados. Seria mais fácil, conquistar certas pessoas, com um evento no Facebook, ou um anúncio em um site, ou, fazendo uma ação como esta? A teoria que mede dispersão, por exemplo, é baseada nos estudos de laços fortes e laços fracos de Granovetter (1973) e pressupõe que “as opiniões se proliferam de maneira rápida dentro das comunidades, mas de forma lenta entre comunidades distintas” (DELLAROCAS; ZHANG; AWAD, 2007). Como dentro das comunidades os indivíduos tendem a ter laços fortes, então conexões entre comunidades diferentes devem ser feitas pelos laços fracos. Assim, as informações que atingem laços fracos em uma rede têm uma chance maior de atingir um maior número de pessoas.

Como já citado antes, é necessário ter um olhar muito atencioso no mundo virtual. Porém, se desejarmos a proximidade do público, dialogar, saber o que pensam, o que querem, e agradá-los, é importante fazer eles se sentirem próximos, fazer com que organização seja palpável. O que podemos notar no trabalho do Relações Públicas da maioria das empresas atualmente é uma intensa procura de como utilizar suas divulgações, comunicação com o público e estratégias de comunicação em geral, dentro do meio digital. Novamente, é extremamente necessária esta preocupação e estratégia. Mas muitas organizações começam a ficar cegas e “exagerar” na publicidade e no marketing digital, não exercendo a comunicação digital de maneira efetiva.

Ferracciú (2007) complementa que existem distintas ferramentas de comunicação que as instituições podem utilizar para fortalecer suas marcas como assessoria de imprensa, comunicação interna, marketing, publicidade e outras. A que mais tem se mostrado moderna e eficaz na maneira como se relaciona e torna os públicos defensores da marca é com os eventos e ações. Ao utilizar como estratégia de comunicação e marketing, com apenas uma ferramenta, estão fortalecendo sua imagem, proporcionando experimentação e experiência de marca com o cliente, gerando associações na mente dos consumidores, e assim, agregando valor a mesma (FERRACCIÚ, 2007). Sobre essa eficácia das ações, é interessante comentar sobre milhares de organizações que estão errando ao utilizar a internet e as redes sociais para a divulgação e comunicação com seu público-alvo. Essas ações online podem ser capazes de atrapalhar toda uma construção de marca, e dar um grande trabalho ao Relações Públicas.

### **2.1.3 O exagero na publicidade midiática**

Pensando na atual situação de marcas e organizações, percebemos o uso extremo de redes sociais e internet como um todo, servindo de estratégias de marketing, publicidade, jornalismo e claro, relações públicas. Todo tipo de organização ou empresa está "atrasada" caso não esteja envolvida no meio digital. A maioria das empresas tem no mínimo uma página no Facebook, um Twitter, um Instagram. Khauaja (2008) define que as maiores barreiras para se elaborar uma marca forte são proporcionadas pelas alternâncias de mercado e péssima administração, que possuem três primordiais fatores. O primeiro fator está relacionado ao bombardeio de informações enfrentado diariamente pelos consumidores, o que impacta numa análise mais crítica quanto ao momento de escolher uma marca. Ainda, com o aumento dos acessos a redes sociais, os seres passaram a consumir diferentes produtos, tornando-se pessoas mais versáteis (KHAUAJA, 2008).

Não podemos negar que isso se tornou necessário para se aproximar do público, afinal diversas empresas são sustentadas somente pela internet. O meio digital possibilita diversas oportunidades, não só com vendas, mas

principalmente com o marketing e a publicidade dos produtos. Podemos notar, sem qualquer tipo de esforço, anúncios ou qualquer estratégia de marketing presente em nossas redes sociais, o tempo todo. Muitas vezes eles se tornam muito úteis, afinal o que você procura, ou às vezes apenas deseja consumir, está em um clique. Mas afinal, até que ponto a publicidade e a comunicação midiática é saudável a uma empresa? Diversas organizações estão em um ponto exagerado de marketing, aonde as propagandas chegam a irritar o consumidor. Outra situação é o fato de apenas ignorarmos certos anúncios. É muito fácil passar reto de fotos, textos, a publicidade como um todo. Quantas vezes não só descemos a página e nem vimos anúncios? Milhares de profissionais de Relações Públicas, caso não conheçam ao certo a rotina, hábitos e opiniões do público-alvo, pode ter atitudes errôneas ao se comunicar pela internet.

Partindo deste pressuposto, nota-se dentro da internet, o início de um individualismo. No texto "A galáxia da Internet", CASTELLS (2001), é possível perceber essa distância do diálogo interpessoal que temos perdido com o aumento do uso da internet. Os estudos realizados por Barry Wellman e colegas, e pelo Internet and American Life Project (2000) do Pew Institute, por exemplo, citam que a internet pode ser eficaz na manutenção de laços fracos, e que de outra forma, "seriam perdidos no cotejo entre o esforço para se envolver em interação física e o calor da comunicação". Raramente é possível construir relações duradouras e a interação social torna-se superficial. Aumentamos a velocidade, mas diminuimos a proximidade. Como Wellman (2000) escreve, "redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante da organização social". Como já citado, não podemos deixar de perceber essa imensa influência que a internet e as redes sociais vêm mostrando diante à sociedade, e como elas conseguem organizar e direcionar nossa forma de enxergar as coisas. Por isso as organizações precisam ter um olhar cuidadoso diante das suas propagandas, divulgações e publicidades dentro desses meios. Muitas organizações falham ao não pensar detalhadamente como a repercussão de suas ações irão rodar no mundo virtual. Atingem, sem intenções, de maneira errada, seu público.

Atingir públicos que não deveriam ser atingidos, passar a mensagem de forma errada, provocar revoltas, etc. acaba acontecendo com muitas instituições, erros de interpretação dos públicos que fazem com que todo um trabalho de marketing positivo e investimento, seja destruído por apenas um post ou campanha. A Revista Vogue, por exemplo, no mês de agosto de 2016, publicou uma foto nas redes sociais em apoio aos atletas paraolímpicos, utilizando dois atores globais, Cleo Pires e Paulo Vilhena, apresentando a mesma dificuldade dos atletas da competição, editados por um programa. Assim que o post foi publicado, milhares de internautas se revoltaram contra a revista, com diversas críticas e indignações sobre a campanha. A intenção da revista pode ter sido a melhor, porém foi difamada devido a apenas um erro de interpretação do público. A campanha repercutiu de uma forma gigante e recebeu críticas nas redes, como no Twitter:

“Ao invés de mutilar digitalmente artistas, por que não aproveitam atletas defato deficientes na campanha #SomosTodosParaolímpicos?”  
(Caroline Ferreira em sua conta no twitter, 2016)

A questão é que é normal uma empresa falhar, errar, ser equívoca em alguma ação de comunicação digital. Mas é necessário ter um cuidado muito grande, afinal qualquer público possui voz na era digital. Satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é a tarefa essencial do Relações Públicas. Para isso ocorrer os gestores dessa área devem estar aptos a analisar, entender e planejar estratégias eficientes que melhor atinjam os que procuram. No próximo capítulo é possível entender como as ações podem mudar o comportamento do seu público em relação a marca ou seu produto, seja um consumidor frequente ou não. Assim, Solomon (2008) afirma que para se verificar a eficiência de uma estratégia é necessário passar pelo teste decisivo: o consumidor. Quanto maior for o volume de informações obtidas pela empresa sobre seu público, mais fácil é de acertar as ações do marketing (SOLOMON, 2008).



#### **2.1.4 Mudança no comportamento do consumidor**

A partir da análise, tanto da relação interpessoal, o diálogo, e o face a face da comunicação, quanto das atuais mídias digitais, é necessário perceber a mudança do consumidor, desde o surgimento da internet. Antigamente, em meados dos anos 70, as pessoas não conseguiam opinar sobre a publicidade, sobre a mídia. A partir do momento em que a internet realmente “viralizou” (anos 2000), o público começou a ter uma voz indomável, onde as organizações puderam perceber a expressão e o diálogo possível entre os dois. Não podemos deixar de notar a liberdade de expressão que cada pessoa possui atualmente na internet. Qualquer pessoa com acesso pode escrever sobre inúmeros assuntos, criticando, dando notícias, contando histórias, mentiras, entretendo.

Falando em um contexto mais atual, os públicos conseguem criticar facilmente pelas redes sociais, qualquer tipo de serviço ou empresa, abertamente, onde qualquer público, não só o que a organização possui, veja. Isso, por um lado é ótimo, afinal, para as pessoas tornou-se muito mais fácil citar as situações com os serviços prestados, seja criticando ou elogiando. Mas para as organizações, a situação tornou-se muito mais delicada. Hoje, é necessário que o Relações Públicas tome cuidado com cada passo, não somente com suas atitudes em relação a empresa e o público, mas também os passos tomados online. Qualquer coisa mal escrita, mal interpretada, pode ser crucial para a empresa, afinal, a mudança do comportamento do consumidor foi drástica, de forma que qualquer cliente pode dizer o que pensa. Qualquer foto postada pela organização pode ser criticada e mesmo se o serviço tenha sido fora da internet, sites como “Reclame Aqui”, ajudam o público a se expressar e atingir de alguma maneira.

Para Keller e Machado (2006), as associações que podem ser percebidas pelas pessoas perante a imagem de uma marca é o que a define. Além disso, propriedades externas do produto ou serviço, que englobam a maneira da marca buscar satisfazer às necessidades sociais e psicológicas dos seus consumidores. Além disso, conquistar o consumidor através de informações

relacionadas a marca, na memória do mesmo e, destacar o real significado e importância da mesma para seus consumidores é fundamental. A união de imagens da marca refletem o pensamento das pessoas em relação a marca, ou seja, o que idealizam e pensam que a mesma faz, não o que ela de fato realiza. Kapferer (2003) complementa a imagem da marca como um conceito de percepção, por ser o que as pessoas visualizam de uma marca. Contudo, Keller e Machado (2006) destacam que a imagem pode ser definida por percepções oriundas de associações armazenadas na mente das pessoas, que podem aderir diferentes formas.

Partindo disso, voltamos ao conceito do quão é necessário dialogar com o público além da internet. Apesar de ser, um meio motivador e estratégico para as organizações, essa mudança no consumidor faz com que cada vez mais o RP precise focar no relacionamento pessoal e no diálogo com seu público. Face a face, dialogando, conseguimos entender, convencer e explicar para o cliente, de maneira mais clara e devidamente "humana". O efeito de um diálogo ou uma ação ao vivo para um consumidor torna-se muito mais interessante e palpável. O olho no olho, faz com que o efeito causado no consumidor, seja diferente do que um post, por exemplo. As opções palpáveis e de diálogo, fazem com que o público se sinta próximo a empresa e de certa forma, especial. Partindo dessa estratégia, é possível perceber o quão se tornou importante estar próximo ao público.

Na última década do século 20 estudos sobre marca foram desenvolvidos com maior profundidade, de acordo com as constantes mudanças no comportamento do consumidor. Desta forma, na concepção de Lindstrom (2007), a proposição de venda pela marca, conceito em que a marca passa a ser mais forte do que as dimensões físicas do produto. Hoje, o consumidor é ativo, possuindo sua opinião ouvida e considerada pelo mercado e seus gestores, pela fácil interação com marcas em seu dia a dia. Lindstrom (2007) argumenta também que as marcas também pertencem ao consumidor, deixando-as livres para que, por exemplo, desenvolvam novos produtos com o intuito de satisfazer as preferências individuais dos consumidores.

Mudanças de comportamento, de opinião, de percepção sobre as organizações, podem ser invertidas de diversas maneiras além da internet e de forma mais rápida. Todas as pessoas que possuem acesso aos conteúdos disponíveis nas redes, podem facilmente ler qualquer coisa e escrever qualquer coisa. Isto significa que qualquer pessoa que tenha acesso a internet, possa ler e escrever algo bom ou ruim sobre a organização. Qualquer pessoa. É interessante pensar pela marca Coca-Cola, por exemplo. Quantos milhares de textos expõem a marca de forma negativa e até mesmo comentando do produto ser mortal. Sabemos que a marca está muito bem consolidada e artigos seriam improváveis de destruir a companhia. Porém, nem toda organização, é a Coca-Cola. Existem milhares de Relações Públicas trabalhando lá e que conhecem a marca, o seu público e que a mais de 100 anos possui as melhores publicidades feitas. É possível que as organizações sejam atingidas por críticas, artigos falsos que sejam facilmente compartilhadas e o trabalho do Relações Públicas deve ser rápido e cuidadoso nessas situações. Mudar certas percepções sobre a marca é extremamente difícil, principalmente quando o público se convence de algo. Dentro dessa perspectiva, é necessário pensar em estratégias que façam com que a organização, além das redes, esteja entendendo, explicando, e entretendo o público cada vez mais. Como é citado no capítulo 6 do livro *"Principles of Pragmatics"* (LEECH, Geoffrey, 1987):

*"It is now necessary to consider what other principles and maxims must be postulated in order to explain the relation between sense and force in human conversation".*

A partir dessa análise da mudança de comportamento, partimos para uma visão sobre as atitudes e as interações que as organizações podem ter junto ao seu público-alvo, pensando nos discursos e na linguagem utilizada com o consumidor.

### **2.1.5 Teoria da Polidez**

Ao tratar de relacionamentos interpessoais e interações entre organização e público, não podemos deixar de citar a Teoria da Polidez, discutida por

diversos autores da Comunicação. A polidez é vista como uma forma de harmonizar as interações sociais, mostrar certa preocupação com o outro, e propiciar a cooperação interacional mútua entre os interagentes. Neste sentido, a linguagem cria a realidade, pois o ser humano é o resultado da aprendizagem que obtém enquanto membro da sociedade e ao mesmo tempo construtor da própria realidade, enquanto elemento mais ou menos ativo dessa realidade construída.

No *Dicionário de Linguagem e Linguística* de Trask (*apud* VILLAÇA BENTES, 2008:27), encontra-se o seguinte verbete relativo à polidez:

“Polidez (*politeness*): A expressão linguística da cortesia e da posição social. (...) A escolha entre o falar e ficar calado, a aceitabilidade das perguntas diretas e outras. As regras de polidez variam muito de sociedade para outra, e é muito fácil ofender sem querer, para quem está conversando com falantes de uma outra língua”.

Partindo da perspectiva da comunicação, como é citado no texto " *A linguagem da polidez na comunicação organizacional*", de Jair Antônio de Oliveira, "a linguagem da polidez na comunicação organizacional inclui complexas estratégias pragmáticas que vão além do uso de regras de etiqueta ou rituais de salvação, refletindo os propósitos e o comportamento político dos indivíduos envolvidos nas interações". A partir disso, é possível perceber a necessidade da linguagem, e do diálogo "ideal" entre o público e a organização. A harmonização das interações e a mediação são características que o profissional de Relações Públicas precisa estar atento durante sua carreira. O principal ponto aqui, ao trazer a Teoria da Polidez, é a importância na linguagem dentro da comunicação de cada empresa, afinal, a linguagem e o discurso são sempre intencionais. É de extrema importância, quando o Relações Públicas deseja comunicar algo, seja por uma publicidade, uma ação, ou até mesmo um diálogo com o público, utilizar a linguagem da maneira mais correta e ideal para o devido público, afinal, "os usos linguísticos constituem sempre "ações propositais", cujas regras de emprego são moldadas de acordo com a multiplicidade de experiências históricas, sociais e culturais que

caracterizam cada comunidade de falantes”, como afirma Jair Antônio de Oliveira.

Após introduzir o Relações Públicas, mostrar sua importância junto ao marketing em fazer ações e estar ativo nas redes sociais, mudar o comportamento do consumidor, utilizar a linguagem e interação com seus públicos da forma correta, é necessário estabelecer um equilíbrio para que a organização e marca possam fazer ações presenciais e online, da melhor maneira possível, abordando e comunicando seu público.

#### **2.1.6 O equilíbrio: Usando a mídia e o face-a-face.**

Existe um momento em que é necessário entender até que ponto podemos chegar ao marketing digital, a necessidade de estarmos próximos aos nossos públicos com diálogo e contato físico. Não podemos negar que nos dias de hoje torna-se necessário estarmos conectados virtualmente aos nossos públicos, afinal, é onde encontramos o maior número de pessoas reunidas ao mesmo tempo. Estamos online praticamente 24 horas por dia. A reputação de empresas, personalidades e marcas na rede é vital para seus objetivos. Mas é necessário ser prático e chamar atenção de determinada maneira para conseguir o foco de pessoas que navegam pela internet. Serralvo (2008) defende que uma das funções de uma marca está acarretada a um fator de decisão importante para a aquisição de um produto e resulta em diversos aspectos emocionais para o consumidor. Agora e quando sua empresa possui uma estratégia de marketing, onde faz com que sua empresa ou sua figura esteja próxima, de alguma maneira, fisicamente do seu público, torna-se muito mais interessante.

É fundamental usar um profundo entendimento de como funcionam as redes sociais e por isso, a ciência da influência, que motiva o Worth of Mouth (boca a boca), por sua sigla em Inglês (WOM), definem a comunicação de diversas maneiras por diferentes autores. Arndt (1967) conceitua o WOM como uma interação orientada ao produto que envolve comunicação informal, recomendações pessoais e influência pessoal. Para Westbrook (1987) o WOM

é a comunicação informal direcionada a outros indivíduos sobre o uso, posse e características de determinados produtos e serviços. Anderson (1998) complementa que WOM é a comunicação privada entre pessoas acerca da avaliação de produtos e serviços, não contemplando reclamações formais às empresas. O WOM, oferece propostas de valor para o negócio e proteger-nos em uma eventual crise. É extremamente importante, ao tratar desse assunto, entender o que o WOM traz. As pesquisas incipientes sobre WOM, ou marketing boca-a-boca, argumentavam em favor da promoção desse tipo de comunicação para aumentar a conscientização sobre produtos, diminuir o risco da tomada de decisão do consumidor e para adoção de novas tecnologias. O WOM ajuda a entender o engajamento do consumidor. A partir dessas definições e os andamentos das pesquisas em empresas no dia-a-dia, autores utilizam duas classificações: O WOM diário, definido como a comunicação informal, avaliativa entre características de uma marca/produto e o WOM institucional ou buzz que é a discussão gerada sobre uma marca/produto faz parte de uma campanha empresarial (DREW; HERITAGE, 1992; BUTTLE, 1998). As medidas mais comumente utilizadas nos estudos de WOM são o volume, a valência e a dispersão; gerando boas evidências sobre seu impacto na comunicação boca a boca. As medidas de duração e intensidade não foram exploradas em maior profundidade pela literatura, o que dificulta a inferência a partir de seus resultados e a comparação entre estudos.

Os antecedentes do construto WOM são a satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido. Apesar de grande parte da pesquisa ser relacionado a estratégias de publicidade e marketing, esses antecedentes provam que o WOM possui valores que o Relações Públicas deve possuir em seu trabalho diário. Uma discussão presente nos estudos sobre o marketing boca a boca é o método utilizado para a coleta de dados (LIU, 2004; DELLAROCAS; ZHANG; AWAD, 2007). Até o início da década passada, o método mais utilizado era o levantamento ou experimento (DELLAROCAS; ZHANG; AWAD, 2007), e recentemente com o advento da internet e redes sociais, muitos pesquisadores passaram a estudar as atitudes reais dos consumidores (KOZINET, 2002; LIU, 2004; DUAN, GU, WHINSTON, 2008).

Matos e Rossi (2008) evidenciaram que o método utilizado no estudo modera o tamanho do efeito da correlação para as variáveis antecedentes de WOM, sendo que estudos transversais encontram correlações mais fortes em relação a estudos longitudinais, isso pode ocorrer porque o efeito do WOM pode se dissipar ao longo do tempo. Esse estudo possui diversas pontes e focos diferentes. Os autores argumentam que existe pouca pesquisa em WOM sob a perspectiva da empresa até o momento, sendo que a maioria dos estudos aborda a propagação do WOM e o comportamento ou intenção de comportamento dos consumidores.

Pensando no lado do Relações Públicas e no diálogo necessário dentro das empresas que foi comentado, o WOM que mais se encaixa, é o WOM Marketing, um estudo de Godes e Mayzlin (2009), que pode ser definido como a comunicação boca a boca criado pela empresa e como ele impacta no desempenho da empresa. Este estudo distingue o WOM endógeno (parte naturalmente dos consumidores) do WOM exógeno (parte intencionalmente da empresa). A modelagem utilizada pelos autores leva em consideração o volume de vendas de uma campanha de WOM, sendo o número total de mensagens emitidas em determinado período de tempo em função do relacionamento entre as partes da comunicação (amigo, conhecido, familiar, estranho ou outro) e sendo o emissor um consumidor ou um não consumidor do produto. Os resultados apontam que o impacto incremental em vendas em WOM gerado por não consumidores é maior do que o gerado por consumidores da empresa, isso indica que almejar consumidores menos leais tem um impacto maior no resultado do WOM do que o feito através de seus consumidores leais.

Esse ponto do WOM Marketing associa-se muito com o Time de Asas. É ideal focarmos em públicos menos leais a empresa com o boca a boca, assim, conseguimos consumidores não leais que se aproximem, entendam, confiem na marca, para que se tornem futuramente leais. A principal explicação para isso é que consumidores leais estão em uma rede em que os outros

consumidores também são leais ou tem consciência dos produtos da empresa, mas não têm interesse nos mesmos.

Clientes leais já estão informados sobre os produtos da empresa, esse fato pode sugerir o impacto marginal maior do WOM em não clientes. A partir disso, começaram a surgir estudos para comparar o Marketing Tradicional, com o WOM Marketing. O estudo de Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) buscou comparar os resultados do WOM em relação ao uso de ações tradicionais de marketing para a empresa para a aquisição de novos clientes em uma rede social. O modelo dos autores levou em consideração o marketing tradicional utilizado pela empresa, as referências de WOM passadas pelos usuários e as novas associações à rede social. Os autores evidenciaram que as ações de marketing tradicionais (patrocínios a eventos e aparições na mídia) geram mais referências por WOM, as novas associações também geram mais WOM por parte dos novos usuários e WOM gera mais associações, ou seja, existe um feedback na aquisição de clientes e geração de mensagens de WOM. Os resultados do trabalho evidenciam que o WOM tem maior efeito residual ao longo do tempo, com novas associações relacionadas ao WOM até vinte dias depois da emissão da mensagem. Por outro lado, a aquisição de clientes através de ações de marketing tradicional teve efeito por até sete dias após a ação. Além disso, a elasticidade do WOM sobre a aquisição de novos clientes é 8,5 vezes maior do que a do marketing tradicional, revelando-o uma forma mais eficaz de marketing para a aquisição, pois tem efeito mais duradouro e maiores respostas em relação ao marketing tradicional (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). É evidente nessa pesquisa, o fato do boca a boca conseguir atingir o público muito mais, e por muito mais tempo, do que o marketing tradicional a que estamos acostumados, ou posts na internet.

Agências do mundo todo, na área mais contemporânea da comunicação, investem na parte de aceleração de mídia, novas formas de atingir públicos pelas redes sociais, etc. O acompanhamento desses investimentos pode ser acompanhado, vendo progressivas visualizações dos materiais enviados para a internet, porém, não se sabe se aquilo realmente atingiu o público como deveria. Sim, as agências de publicidade, mídia social, estão cada vez mais



poderosas e com grande procura. A comunicação digital é necessária na nossa era. Consegue-se invadir *timeline*, sites de passagem, sites de roupa, e os sites de roupa conseguem invadir mais outros sites. Tudo é visto a qualquer click. Mas quantas novas marcas, ideias, propagandas, nós vemos por dia? Quantas realmente nos atingem? Ao investir na mídia, é necessário equilibrar com um relacionamento paralelo, mais próximo e importante. Pessoas cada vez mais exigem atenção, bons serviços, e a boa experiência.

Deixando o assunto da internet, é interessante colocar sobre o posicionamento da marca e da organização, como ela conversa com os seus clientes da maneira mais completa e o quanto isso influencia no relacionamento com o público-alvo. Nesse próximo sub capítulo explana-se sobre como a prática do posicionamento de marca influencia no trabalho do Relações Públicas, por oferecer diferenciação ao cliente em comparação aos demais concorrentes atuais e potenciais.

### **2.1.7 Posicionamento da marca.**

Segundo Tavares (2008) o posicionamento corporativo de determinada marca ou organização, é um dos modelos que exige maior trabalho para construir a reputação de corporações. Sendo assim, o autor cita Ries e Trout (1996) como responsáveis por difundir o conceito de posicionamento de marca nos mínimos detalhes, desta forma se baseiam em três eras distintas para as temáticas campanhas de publicidade, são elas: a era do produto, a da imagem e a do posicionamento. Para que se possa entender melhor sobre o assunto, em breve uma retrospectiva acontece. A importância do conceito de posicionamento é proporcional tanto para o mercado corporativo, quanto ao de consumo, sendo peça básica da gerência mercadológica atual e moderna. Maior retorno em lucratividade existe quando uma marca se posiciona de modo distinto das demais, além disso, alcança uma maior importância em comparação a realidade do mercado (SERRALVO, 2008).

Quando uma marca se posiciona em frente ao público, disposta a explicar quais são suas intenções, e de receber questionamentos e críticas,

construtivas ou não, faz com que o público sinta-se importante e presente. Esse sentimento entre marca e público são essenciais para que as pessoas continuem utilizando e defendendo o diferencial dela. Por mais erros que a marca cometa, dentro do racional organizacional, o público vai ter argumentos para defendê-la, vai estar com ela. Dessa forma parece ser “louco” pensar que pode existir tanto afeto entre pessoas e marcas. Mas existe. E isso não pode ser julgado ruim, se a marca lhe oferece a desejada *boa experiência* com ela.

Aaker (2007) define identidade de marca como um conjunto de associações exclusivas que a organização busca estabelecer e manter. Essas associações dizem respeito às promessas feitas pela empresa aos clientes, ajudando a estabelecer um relacionamento entre organização e os seus clientes. Esse relacionamento, muitas vezes mediado por um Relações Públicas, precisa ser muito bem planejado, baseado no seu público-alvo. Neste contexto, Serralvo (2008) defende que uma marca forte tem uma identidade clara, a fim de formar, uma imagem sólida na mente de seus consumidores. Kapferer (2004) aponta o conceito de recepção para a imagem, onde estudos sobre o assunto tratam da maneira pela qual os públicos distintos concebem uma mesma marca. A imagem de marca é a maneira como o público específico codifica um conjunto de símbolos do produto, das comunicações e serviços emitidos pela marca. Ou seja, após uma empresa identificar sua identidade de marca, que trata de um conceito de emissão da concepção que a mesma tem de si, a imagem da marca é resultado de uma decodificação sobre o que a marca quer passar.

Na visão de Keller e Machado (2006), marca é um produto com dimensões adicionadas que o tornam único e distinto de seus concorrentes, já o produto é físico e tangível, um objeto, por exemplo. Dessa maneira, marcas obtêm cada vez maior importância aos consumidores, por possibilitar de imediato características específicas e identificação para as marcas com base nos produtos consumidos. Assim, é fundamental uma gestão de marca bem realizada para uma empresa atingir suas metas e se destacar no mercado competitivo. A gestão em questão há de ser refletida inicialmente com as atividades da marca, entrelaçando-se ao processo de construção da mesma

(KELLER; MACHADO, 2006). Quando há uma consolidação de marca, e identificação dela, pode criar um “*brand love*”. A definição junto a tradução, amor pela marca, é que as pessoas realmente gostem da marca, mais do que apenas consumir. Quando existe um *brand love* o público vai defender, apoiar, divulgar, e procurar sempre viver experiências com essa marca. A inovação é o segundo elemento relevante para a construção de marcas fortes, que capacita a marca no oferecimento de produtos capazes de atender às necessidades e desejos do momento. Podendo acontecer de modos distintos, vez com inovações tecnológicas, ou até mesmo com a identificação de novas necessidades. Incluindo a comunicação proporcionada por certa marca como inovadora quando faz com que se destaque entre seus concorrentes. Todavia, o sucesso que uma marca conquista exige uma constante superação de obstáculos (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). Não é simples construir uma identidade e uma personalidade quando trata-se de uma marca. Mas é preciso buscar conceitos. Nossos públicos estão cada vez mais exigentes nos conteúdos, serviços, marketing de qualquer organização e mais do que tudo, necessitam de boa **experiência** com a marca e organização.

### 2.1.8 Precisamos falar de experiência

Na utilização atual de meios de comunicação, é comum passarmos por diversos tipos de publicidades e ações digitais, seja em nosso computador, celular, *tablet*. Muitas interessam, muitas são vistas, muitas invisíveis. Visível foi sempre algo que o marketing precisou ser, mas hoje mais do que nunca, as pessoas estão precisando de *experiências*. Quando ocorre uma boa experiência com uma marca no seu dia, você lembra mais dela. Ela chegou até você pessoalmente, de outra forma. Todas te atingem de diversas maneiras, todos os dias. Mas quando você é impactado de maneiras diferentes, sua experiência pode agregar outros pontos, como admiração, questionamento, dúvidas, sugestões, e até mesmo conversas que vão te agregar. Ressalta-se aqui que se você estiver próximo de uma marca, fazendo parte dela, no dia-a-dia, podendo participar de eventos, receber brindes, isso tudo se torna *experiência*, consequentemente admiração e provável consumo de marca.

Nada derruba uma marca quando pessoas sentem algo, vivem e tem boas experiências com ela.

Atualmente incontáveis marcas nos atingem direta e indiretamente, de uma maneira em que o público nem tenha como selecionar o que realmente lhe interessa, é preciso ser muito criativo e inovador. Nesse sentido, Serralvo (2008) aponta que o conceito de marca como uma disciplina é muito recente para possuir um corpo teórico estabelecido. Sendo possível de encontrar diversas definições sobre o que é marca. Um artigo escrito por Gardner e Levy em 1955 na Harvard Business Review fundamenta-se de que marca é mais que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de seus produtos, e sim, determinado símbolo capaz de representar ideias com diversos atributos. Os autores Keller e Machado (2010) concordam que a utilização das marcas está presente há séculos na vida do ser humano como uma ferramenta de diferenciação dos bens de um fabricante dos de outro. Por sua vez, segundo a American Marketing Association (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que é capaz de identificar bens e serviços de um fornecedor ou um grupo dos mesmos e, a partir disso, distingui-los da concorrência (KELLER; MACHADO, 2010).

O Time de Asas, a experiência de comunicação pessoal que é utilizada nesse trabalho, é um exemplo de experiência com marcas no nosso cotidiano. É chegar frente ao seu público, entender como se comporta, mostrar que está ali, apresentar a marca, receber opiniões sobre ela (principalmente defendê-la) e terminar a experiência com o que a marca quer deixar ao público. É importante entender que as pessoas seguem um *estilo de vida* e muitas marcas conseguem passar isso ao público.

Viver uma marca é viver o estilo de vida dela, é ter a experiência junto a ela. Solomon (2008) argumenta que o estilo de vida é capaz de englobar perspectivas distintas devido as opiniões, preferências e atividades exclusivas de cada indivíduo. Com o entendimento desse ponto de vista, percebe-se, também, que existem pessoas com hábitos parecidos que inconscientemente criam grupos segmentados através do estilo de vida que os une conforme os

prazeres que desfrutam, com o que gastam seu tempo e de que maneira utilizam sua renda. Com isso, pode-se inferir que os indivíduos que se encaixam como público alvo de determinada marca tendem a apresentar um estilo de vida semelhante a mesma, o que pode facilitar os esforços do profissional de Relações Públicas na busca pela comunicação correta com os mesmos. O Time de Asas dá “Asas” (Red Bull) e explica em que situação o público precisa delas, quando, e por que. E se o público questiona, sabe responder. Quando o time dá as asas, o público pode usar da forma que quiser, mas provavelmente irá lembrar que a própria marca lhe deu o conselho de como utilizá-las e repassou o estilo de vida, seja visualmente, no diálogo, ou em alguma atitude. Quem teve uma boa experiência, vai lembrar que pode usar as asas sempre, pois teve uma boa experiência, entendeu a utilidade do produto e viveu, nem que seja por minutos, o estilo de vida. E é isso que o trabalho traz sobre o Time de Asas: É a cara da marca, é a própria marca.

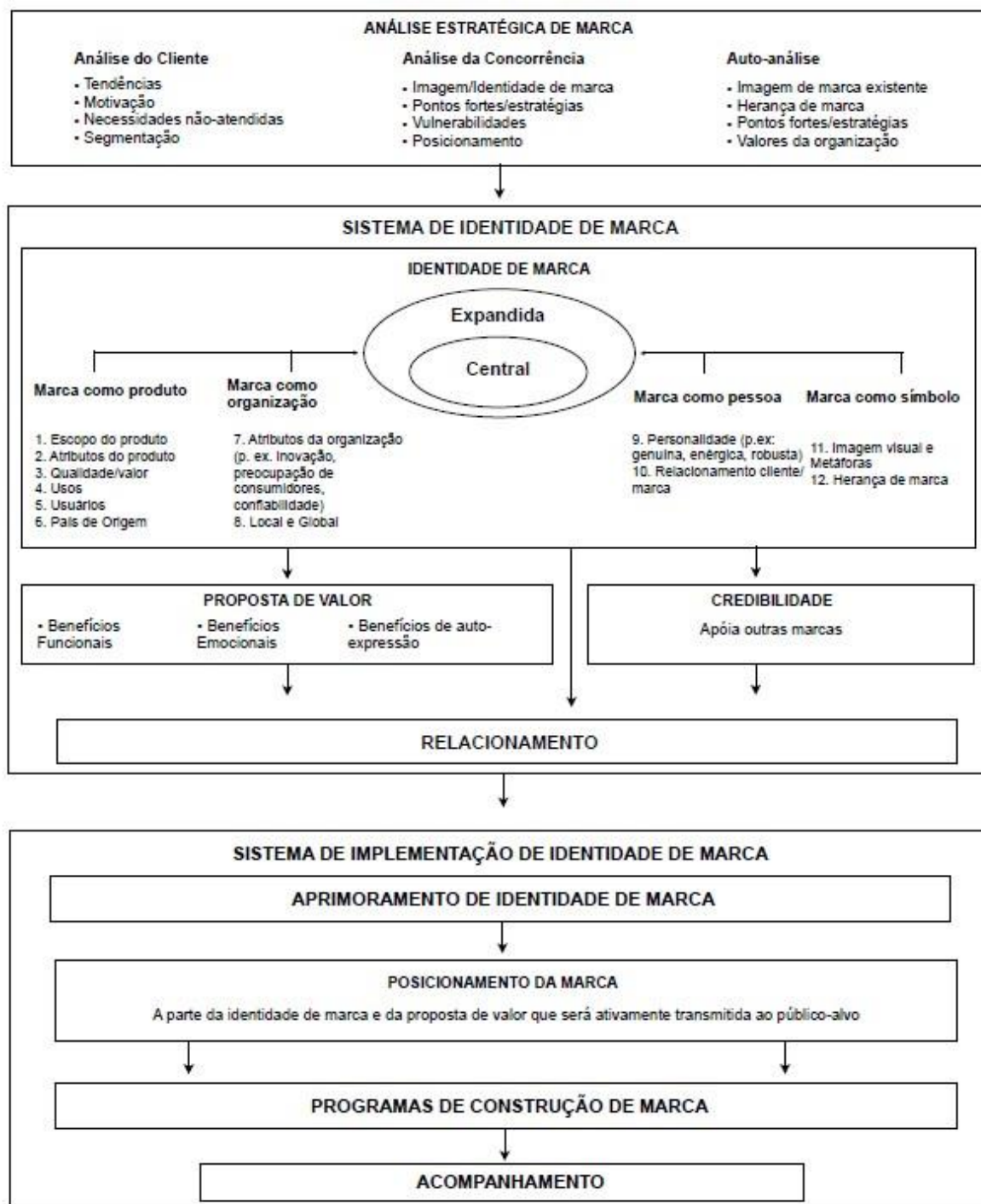
## 2 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO TIME DE ASAS

A partir de uma experiência pessoal e revendo todo o conteúdo citado durante o trabalho, pode-se exemplificar uma estratégia de Relações Públicas e Marketing, onde as mídias e o relacionamento face a face, se equilibraram dentro do plano de comunicação que fez com que a empresa, junto com o *Time de Asas*, atingisse um patamar gigantesco em sua categoria. Uma empresa que dá asas a pessoas e ideias. Pelo ditado, já é possível saber qual marca é e essa é a maior prova do poder de seu marketing: Red Bull. Durante anos (em uma experiência própria), houve muitos aprendizados, conversas, e treinamentos sobre a importância de ações que mudam o olhar do consumidor sobre a marca, de forma mais próxima possível. Nas duas funções exercidas havia uma relação com muito próxima com o papel do Relações Públicas. Reconhecer seu público, entender, dialogar e fazer ações para se mostrar presente e funcional em seu dia a dia. Essa é a estratégia e as ações do Time de Asas, mundialmente conhecido como “*Wings Team*”. O produto são “asas”, ou seja, a lata de Red Bull. A estratégia a seguir funciona no *Time de asas* e a partir dessa experiência, será possível visualizar o quão importante é o contato pessoal, quanto esse é essencial para o Relações Públicas de uma empresa, e quanto ele necessita seguir esse tipo de estratégia. É de extrema importância ter um preparo de funcionários sobre a intenção da organização, da marca, a forma como ela dialoga com o público e como receber e trazer os feedbacks do público-alvo para a empresa. Assim funciona o treinamento e as ações do Time de Asas. Dessa forma, a empresa possui uma equipe que pode representar, divulgar, defender e receber informações. Isso se torna essencial para a organização, ter um contato mais próximo ao seu público, divulgar seu serviço e dar voz as pessoas. A divulgação e a aproximação da organização com o público tornam-se importantes e essenciais para que a marca atinja as pessoas desejadas, fazendo com que haja consumo de produto, e principalmente consumo de marca.

Tratando de consumo de marca, não é mistério a necessidade da criação e gerenciamento de conceito. Isto diz respeito a tudo aquilo que a marca representa, almeja representar, e como fundamentará suas ações para captar clientes. A propaganda, por sua vez, tornou-se um elemento de destaque para auxiliar na construção de uma marca expressiva no mercado, cada dia mais acirrado no quesito competitividade, o que dificulta no destaque que as marcas buscam (KHAUAJA, 2008). Por isso, junto com a propaganda e com o trabalho do Relações Públicas, a marca consegue gerar um desejo de consumo, não só do produto, mas do “estilo de vida” que ela pode transmitir. O surfista, por exemplo, não só consome as roupas de marcas de surf. Consome o conteúdo feito por elas, as mensagens, frequenta eventos que são feitos e deseja, nem que seja um brinde qualquer, um copo, um chaveiro da marca. A maioria dos públicos deseja viver marcas e ter experiências com elas. A questão não é fazer eventos constantemente e lançar conteúdo sem parar, e sim definir a personalidade do público e da marca, entender como ele vive (o que assiste, o que gosta, o que consome) e criar estratégias para estar próximo dele, junto ao marketing de experiência, eventos, propaganda, redes sociais e relacionamento aberto. Planejar elementos para que se alcance com maior facilidade o sucesso, é válido, no entanto, não se pode planejar a reputação de uma marca, devido as oscilações na mente do consumidor (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Para Chevalier e Mazzalovo (2007), a construção de uma forte marca apresenta elementos essenciais, sendo o primeiro, a confiança. A falta de confiança em determinado projeto influencia negativamente porque nesse caso, se fala da falta ambição e convicção de um profissional talentoso, o que tende a decair os esforços. Por isso, é necessário todo um planejamento de identidade e de valores da marca. A partir desse planejamento, é possível seguir pontos para que o relacionamento com o público seja cada vez mais efetivo, como mostra AAKER (2007), na **Figura 1**:

**Figura 1 - Modelo de Planejamento de Identidade de marca**



Fonte: AAKER, 2007, p.51

Partindo da estratégia do entendimento e de ações com o público, construção de marca, equilíbrio de mídia e relacionamento pessoal, é possível exemplificar no Time de Asas da Red Bull, uma das principais plataformas de



comunicação da empresa, como se relacionar com o público da maneira mais próxima possível e trazer feedbacks, críticas e sugestões à empresa, fazendo com que ela se adapte cada vez mais ao seu público-alvo.

## **2.1 Distribuindo asas às pessoas e ideias**

Inicialmente é necessário entender por que e como este produto poderia das asas “as pessoas e a ideias”. Desde o início, é muito claro o fato de não vender o produto e sim distribuir uma ideia junto a ele. Muitas vezes as estratégias de comunicação não distribuem o produto e sim pensam como convencer as pessoas a comprá-lo, seja na hora da ação, ou futuramente. Mas no time de asas é diferente. A estratégia parte de diversos pontos que serão citados em seguida. Passando por todos os valores e ideais da empresa, inicia-se o momento de ir a campo, entender e dialogar com o público. A partir disso, este trabalho mostrará um “passo a passo” ideal para que a abordagem do público desejado seja efetiva, partindo de uma pesquisa detalhada de campo. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). São características importantíssimas na profissão do comunicólogo e principalmente do Relações Públicas afinal, o marketing junto ao entendimento geral do público é o que torna a comunicação da empresa devidamente ideal. Primeiramente, antes de cada ação, é necessário passar por uma análise intensa do público e entender quem precisa do seu produto.

### **3.1.1 Quem precisa de asas?**

O primeiro passo necessário é entender *quem* se precisa atingir. Esse é um ponto importantíssimo dentro da profissão de Relações Públicas, afinal, fazer ações e dialogar com um público que não faz sentido abordar, pode tornar a imagem da marca muito forçada e não agradar públicos que não seria bom desagradar. Neste caso, o ponto principal é entender quem necessita de Red Bull, quem precisa de “asas”. Quem seria o consumidor e por que consumiria. Asas, de acordo com os valores da empresa, servem para, quem está cansado de determinada rotina e precisa delas para voar, sejam em suas

produções, ideias, projetos, trabalhos, estudos, esportes, cuidados com o corpo. Pensando no público em geral, seriam adolescentes, jovens e adultos ativos, que são pessoas que trabalham, estudam, fazem esportes, e aonde muitas vezes as três funções no mesmo dia e fazem parte da rotina. Desde o início é bem definido qual público o Time de Asas deve abordar, não envolvendo qualquer outro tipo de público, mesmo encontrando outros nas ações e esclarecendo dúvidas sobre a empresa, não são o foco. Além de definir esses pontos, é necessário pensar na linguagem que eles utilizam, a forma em que a abordagem deve ser feita. Afinal, falar com um jovem de 15 anos é bem diferente do que falar com um advogado de 30 anos. Esse tipo de análise é executada na hora da ação e junto com ela, o do discurso adequado com as informações necessárias da marca.

Definindo, qual o público que possivelmente consumiria o produto e admiraria a marca, é necessário um novo passo: Entender quando e aonde esses públicos poderiam dialogar com o Time de Asas, de forma que no momento da ação, entenderiam como utilizar o produto, quando e associar a função que está fazendo no momento (trabalho, estudo ou esporte), podendo assim utilizar o Red Bull da maneira correta e perceber quando necessita do produto.

### **3.1.2 Qual o momento de receber/consumir asas?**

Quando se realiza uma ação de comunicação com o público, é necessário que o Relações Públicas pense em qual momento a abordagem deve ser feita. “É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA - *American Marketing Association*). Fazer uma ação da marca no horário errado, por exemplo, pode tornar a comunicação totalmente não efetiva, além de incomodar ou desagradar o público. Por isso, a estratégia exigia certa lógica: Quando, que horas, aonde e em que momento vamos abordar o público que na estratégia da Red Bull, está trabalhando, estudando, ou fazendo esportes? No momento em que recebemos todo o treinamento, sabíamos que utilizar as asas

deveriam fazer parte da rotina do público e não apenas em certos momentos da vida. Por isso, quando voltamos a estratégia de quem necessita de Red Bull (trabalhadores, estudantes e esportistas), não iríamos a festas das empresas, ou em campeonatos de determinado esporte. Era necessário entender quando poderíamos abordar esse público, para que entendessem a utilidade do produto, na sua rotina. Por isso, o ideal seria abordar o público no seu dia-a-dia. Durante o trabalho do cotidiano, início da semana. No horário após o almoço, por exemplo, quando a maioria dos trabalhadores possui dificuldade para se concentrar novamente em suas tarefas. Durante a rotina do curso ou da faculdade, onde pessoas estão em constante produção acadêmica, quando estão no intervalo, onde precisam de energia para voltar com a concentração necessária nas aulas. No início de treinos dos esportes variados, afinal é necessário um enorme esforço físico da parte do esportista. Abordando o público-alvo nessas situações, podemos ter uma aceitação melhor do produto ao seu favor e um entendimento do seu consumo. Por isso, antes disso, são mapeados locais e horários ideais para determinada ação. Utilizando essa estratégia o Relações Públicas consegue organizar suas possíveis ações de forma mais qualitativa e não quantitativa. Por exemplo, é normal pensar que uma distribuição atinja um número maior de pessoas, quando tratamos de um evento, ou campeonato. Mas com quantas pessoas iremos conversar de forma qualitativa? Quantas dúvidas podem ser resolvidas? Seria efetivo, dar asas, sem ao menos mostrar porque tal pessoa estaria consumindo-a? Ou será que o público que estaria assistindo determinado evento ou campeonato, realmente necessitaria do produto naquele momento? Mapear o momento exato de atingir o público quando um produto é funcional no caso da Red Bull é extremamente importante, para que a mensagem possa ser repassada da forma correta.

Tratando da mensagem e do discurso, como já foi citado no capítulo da Teoria da Polidez, é necessário entender qual a melhor forma de dialogar e interagir com o público para que a mensagem da marca seja repassada da forma correta junto com a propaganda e o diálogo, para que as ações tragam um “*brandlove*” e como consequência, mesmo que não seja constante, um possível consumo do produto.

### 3.1.3 A importância do discurso e da linguagem

A partir do momento em que nos encontramos frente a frente ao público, seja ele consumidor ou não do produto, é necessário procurar entender a situação, para que o diálogo flua e seja ideal, sem que a organização possa ser afetada. No Time de Asas, como era necessário estar literalmente na frente do consumidor para apresentar o produto, essa análise deveria ser feita muito rapidamente, para que a ação não atrapalhasse o consumidor, e ao mesmo tempo, impactasse-o. Ou seja, o tempo era pequeno, o consumidor desconhecido e era necessário não ser tão promocional, afinal essa comunicação forçada pode ser incomodo ao público. Quando chega o momento de estar face a face com o público que deseja abordar, é necessário tomar cuidado como iniciar a abordagem, principalmente quando o indivíduo está ocupado. Neste caso, o público que precisávamos dialogar, sempre estava trabalhando, estudando ou fazendo esporte. A importância da linguagem neste momento é essencial. É preciso entender qual tipo de público estamos conversando. Falar com um médico é diferente do que falar com um estudante. A partir disso, a análise antecipada do público é necessária para que o profissional esteja preparado para o diálogo. Quando se tem uma percepção de como você vai utilizar a linguagem com o devido público, consegue fazer a comunicação fluir de forma efetiva e natural, sem que o marketing seja forçado. Não é possível definir o discurso ideal nesse momento. São necessários alguns passos: “Quebrar o gelo” no início da conversa, já analisando que tipo de público está lidando, ganhar a atenção da pessoa, entender como ela conhece/ consome o produto, escutar seu feedback, associar o produto com a atividade que ela está exercendo e finalmente, entregar a lata aberta junto com um “*sampling tag*” (mini-chaveiro utilizado nas ações da Red Bull), para que aja a experimentação, ou a experiência com a marca e com o produto naquele determinado momento.

Tudo isso é executado em muito pouco tempo, por isso é necessário ter no time de asas, pessoas que tenham um bom diálogo, uma facilidade para lidar com qualquer tipo de público, tenha uma personalidade antiautoritária, alegre, paciente e que principalmente tenha o perfil parecido com o perfil já

consolidado da marca. É interessante notar, mundialmente falando, como as integrantes do Time de Asas são extremamente parecidas na personalidade. Por isso, é necessário da parte do Relações Públicas quando comanda boa parte da comunicação das organizações, entender qual o perfil para preencher vagas de ação de marketing, afinal, são pessoas que irão responder pela marca em campo.

#### **3.1.4 Quem é ideal para o Time de Asas?**

Por ser uma comunicação feita em campo e a marca ser representada por pessoas, é de extrema importância identificar quem representa essa posição. Para Aaker (2007) a identidade de marca só é eficiente quando ela é capaz de ser identificada com diferenciação a outras na mente dos consumidores, relembrando fatos realizados pela empresa, ou ainda que realize ou realizará no transcorrer de sua existência (AAKER, 2007). O time precisa ser composto por personalidades, acima de tudo. O perfil de cada pessoa do time precisa ter características especiais. É necessário ter paciência, um ótimo diálogo, não ter vergonha, saber lidar com qualquer tipo de pessoa, crises, reclamações, dúvidas, ser simpática acima de tudo, afinal, você é a marca.

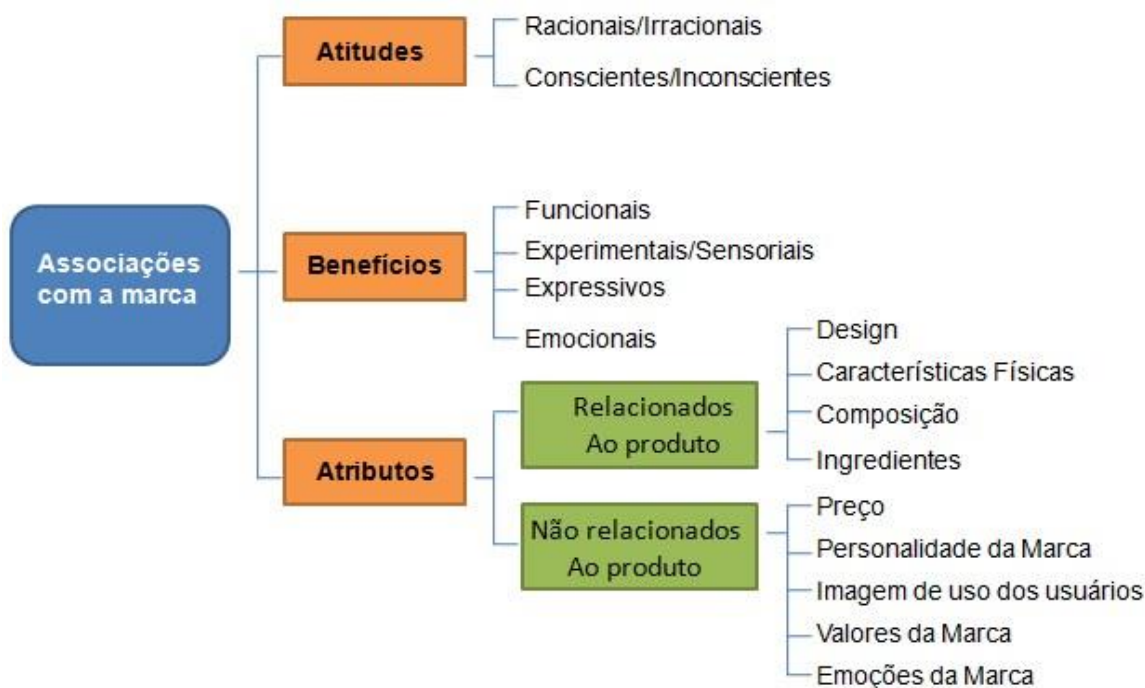
Se uma integrante do time agir de forma arisca com alguém, pela análise do público, a própria marca Red Bull fez isso, não a funcionária. Por isso a seleção é complicada e existe um perfil certo para isso. Representar uma marca dessa dimensão não é fácil, mas qualquer marca que seja, é necessário ter muito cuidado quando a representa. No momento de abordagem do público-alvo, é interessante referir-se a marca em primeira pessoa. “Nós somos”, “a gente faz”, assim, a identificação e proximidade do público com a marca torna-se mais próxima e confiável. Pensando atualmente em um mundo que a proximidade com as coisas está cada vez menor, é interessante o Relações Públicas criar estratégias e investir em ações e marketing de experiência pensando na organização como um todo, afinal, pessoas representando uma marca torna o diálogo mais completo, a crítica mais compreensível e a divulgação mais qualitativa. A partir do momento e que o diálogo com o público é feito em uma ação, é possível receber um feedback importante para a

empresa, recebendo críticas, dúvidas, sugestões e outros pontos que podem ser construtivos cada vez mais. Um exemplo, dentro da marca Red Bull, é de uma ação comum que ocorreu, em que uma *Wings Team* (participante do time de asas) estava conversando com uma pessoa que comentou sobre um erro na lata do Red Bull. Partindo disso, a funcionária comentou com a equipe de comunicação e a informação foi repassada a Áustria (Local da fábrica do produto), onde foi consertado o erro, evitando mais críticas a empresa.

De acordo com pesquisas feitas pela própria Red Bull, as *Wings Team* (Time de Asas) são a segunda forma mais lembrada da marca, tirando as propagandas da televisão. Para Aaker (1998) uma associação é como uma imagem mental perante a estímulos externos e internos capazes de agregar a uma imagem de uma marca. Essas associações podem ter diversos níveis de impacto, construídas com base em experiências com a marca e contato com a comunicação da marca que tornam mais fortes. Ela pode ser fortalecida, também, por um conjunto de associações que quando unidas em grupos com destaque significativo geram a imagem de marca. Além da imagem da marca, recordações de imagens visuais e figuras mentais podem existir na mente do consumidor em momentos de contato com o nome de uma marca, inconscientemente ao longo de sua vida o que desencadeia no desenvolvimento cada vez mais profundo de associações (AAKER, 1998). Sendo assim, o discurso, a presença e a abordagem na ação, podem ser fatais para a lembrança do público em relação a marca. Por isso, é muito importante o perfil da funcionária, escolhido pela organização, para representar a marca e fazer com que a experiência com ela seja boa e memorável. Lembrando que nesse trabalho, a experiência de comunicação pessoal citada, aplicada nas *Wings Team*, é apenas uma parte do marketing e da estratégia do Relações Públicas da empresa. A colocação de Batey (2010) se relaciona diretamente as palavras de Aaker (1998) e Keller e Machado (2006), ao demonstrar que uma marca não é construída somente com o resultado do trabalho de um profissional de marketing, e sim, da união das suas atividades, somadas ao entendimento sobre o envio de uma mensagem que gera uma reação do consumidor das atividades que a marca desenvolve. Nesse contexto, para o gestor do marketing uma marca oferece uma promessa, impactante, no entanto na

perspectiva do consumidor, é uma série de percepções, associações e expectativas que sua mente é impulsionada a criar.

**Figura 2 - Tipos de associações com a marca**



**Fonte:** BATEY, 2010, p.205

Após a ação feita com o público-alvo, é de extrema importância ter plataformas que ajudem a empresa a organizar os dados e feedbacks que ocorreram no diálogo organização-público. O Relações Públicas necessita dessa pesquisa de campo, afinal, é a melhor maneira para que possa entender o seu público e criar estratégias para mantê-lo fiel a organização. Juntando essas informações coletadas, é possível trazer um trabalho mais completo para toda a comunicação da empresa e ter um conhecimento geral sobre como o público-alvo enxerga e principalmente consome o produto e a marca.

### **3.1.5 Feedback de ações**

Toda a ação do marketing de experiência, é necessária a organização, computação e análise dos feedbacks recebidos pelo público foi atingido. A partir disso, a organização conseguirá fazer uma análise de como o público

conhece a marca, consome o produto, quando, por que, críticas e sugestões. Possuindo essas informações, é possível solucionar, criar novas ações e entender situações em que a marca e o produto se encontram. Mas é necessário pensar na melhor maneira para se registrar isso, afinal uma ação com diversas pessoas, sendo apenas no diálogo, é complicado gravar todos os *feedbacks*. O *Time de Asas* possui uma plataforma na internet chamada “*Wings Team Base*”. Lá, se planeja todas as ações, com data, local, hora e uma breve descrição. Aprovada pelo profissional de comunicação responsável pelo time, a ação é feita e reportada nessa mesma plataforma. Nesse reporte, é feita toda a descrição de como foi a ação. Inicialmente, um breve texto resumindo como ela ocorreu. Após isso, inicia-se uma lista de informações para medir se a ação foi efetiva: Quantas latas foram entregues e quantas negadas; uma média de novos usuários, usuários infrequentes e frequentes; a média de idade de pessoas que foram atingidas; se elas conheciam o produto ou não; por onde tinham ouvido falar; quando consumiam o produto e a possibilidade de colocar comentários do público-alvo atingido. Além disso, fotos da ação são colocadas, seja do local, pessoas com o produto, na hora da abordagem. A partir desse reporte, o Relações Públicas pode analisar como o público-alvo está consumindo o produto, como ele é lembrado, críticas, sugestões, comentários e outros *feedbacks* que somente o consumidor da marca e do produto podem dar. Aaker (1998) define que qualquer fator que possa ser relacionado à marca pode vir a ser uma associação futura. No entanto, destaca vantagens e características de um produto, conforme sua devida embalagem e canal de distribuição, conforme elementos básicos e de destaque para a construção da imagem da marca. Ainda, a propaganda contribui diretamente para a construção de uma marca, e também, a publicidade e a promoção se tornam importantes para a criação de novas associações geradas pelos consumidores (AAKER, 1998).

Partindo de todo esse passo-a-passo que a Red Bull tem sobre a rotina do *Time de Asas*, é interessante colocar brevemente ações feitas pelas *Wings Team* para que visualmente, o leitor possa identificar toda a estratégia citada no trabalho.



## 4 NA PRÁTICA DE UMA *WINGS TEAM*.

Após toda uma explicação de estratégia das ações e teorias que falam sobre a importância da valorização da marca e de uma comunicação pessoal elaborada, nada melhor do que ouvir como é o trabalho na prática de participantes do Time de Asas. A teoria pode ser muito efetiva, porém na prática as ações são diferentes e desafiadoras. No próximo subcapítulo, é possível visualizar por figuras, ações da Red Bull. Relata-se nos Apêndices 1 e 2, entrevistas com *Wings Team* para entender melhor como funciona a rotina, e pela visão das mesmas, como este marketing pode ser efetivo a empresa como um todo. É interessante ouvir sobre o ponto de vista das funcionárias, pois são diversas experiências vividas no cargo e com a empresa como um todo. A partir disso podemos entender como elas enxergam a posição, as ações, as situações possíveis e a importância do marketing pessoal. Escutar experiências sobre ações é construtivo, para entender como a identidade de uma marca tão grande como a Red Bull foi construída e mantida. A primeira entrevistada comentou algo interessante:

“A lata era desejada, e gerava curiosidade. Mesmo que as pessoas não tivessem experimentado, elas podiam ter ouvido falar sobre a Red Bull. Assim, geramos degustação. E junto com o marketing chamativo, (carro, mochilas e uniformes da marca), cria-se o *brandlove*. Naturalmente, surgem dúvidas sobre a experimentação e assim tínhamos resposta para a maioria. Se não soubéssemos responder, não falávamos sobre. O importante era passar a mensagem certa, para converter “*brand lovers to can lovers*” (amores da marca por amores da lata)”. (ENTREVISTADA 1).

### 4.1 Figuras de ações do Time de Asas

É interessante visualizar imagens da rotina do Time de Asas, como ele se locomove, veste, age. Desta forma, é possível observar uma característica única da marca, presente, confiante e chamativa. "Como uma pessoa não conformista, irreverente, antiautoritária, dinâmica".

Toruquato (2002) salienta que os objetivos propostos pela mesma estão aliados a externar a missão de determinada organização, logo as suas atitudes agregam a imagem e são transparentes conforme o que deseja esclarecer e

comunicar a todos. Relacionado ao âmbito da comunicação organizacional, Neves (1998) enfatiza seu propósito de consolidar um relacionamento contínuo entre organização e clientes que ocorre apenas ao conversar corretamente com o público alvo, oferecendo o que deseja e suprimindo suas necessidades após identificar preferências.

**Figura 3 - Carro Time de Asas**



**Fonte:** Arquivo pessoal, 2015

Utilizar um carro chamativo, fazia com que as pessoas dessem atenção ao automóvel, e conseqüentemente associar a marca.

**Figura 4- Evento de Skate**



**Fonte:** Arquivo pessoal – 2015

Apesar de eventos não serem a ação mais comum de se fazer, as Wings Teams sempre estavam uniformizadas e com latas na mochila, para entregar o

produto para determinadas pessoas que precisavam de energia. No caso da Figura 4, um skatista que competia no campeonato da própria marca.

**Figura 5- Viagens ao interior**



**Fonte:** Arquivo pessoal – 2015

Viagens para outras cidades próximas eram muito comuns e admiradas. Era uma busca de novos usuários e amantes da marca. Muito do público abordado é leigo em relação ao produto, nunca experimentou ou raramente o fez. O papel das Wings Teams era gerar experimentação, esclarecer dúvidas e mostrar-se próximo ao público. Um público com menos acesso a informação, é muito interessante perceber outras visões sobre a marca e produto, e poder esclarecer dúvidas, muitas vezes óbvias para certas pessoas, mas faz com que o público entenda melhor sobre como funciona o Red Bull e todos os pontos importantes de consumo do produto.

**Figura 6- Treinamento dos vendedores de Red Bull**



**Fonte:** Arquivo pessoal – 2015

Em outro setor da empresa, existem treinamentos para vendedores, seja de lojas, supermercados ou festas. Sempre há treinamentos, com vídeos, informações sobre o produto, sobre o marketing e estratégia da Red Bull. Consequentemente, era necessário ter uma experimentação e uma experiência com a marca, ação para as Wings Teams. O feedback das ações é sempre positivo e faz com que os vendedores tenham vontade de não só de vender o produto, mas também a marca.

Visualizar as ações possibilita perceber a proximidade ao público e o investimento que a marca tem em cima do marketing de experiência. Vendo a Red Bull como um todo, é clara a importância que o marketing como um todo tem para gerar o *brandlove*, que gera experimentação, que gera consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo serão apresentadas as principais conclusões obtidas nessa análise.

Partindo de um ideal de estratégia de marketing, acredita-se que pontos citados durante o trabalho possam acrescentar em elaborações de ações e eventos para aumentar a proximidade e voz cada vez mais ao público-alvo. Tendo em vista a análise de uma parte a estratégia de marketing da Red Bull, é possível perceber uma forte influência na imagem e no consumo da marca como um todo. É válido salientar que atualmente não se tem acesso a nenhum tipo de plataforma usada pela marca e as novas estratégias. Por essa razão, o trabalho foi baseado nos anos de experiência dentro da empresa e nas estratégias utilizadas dentro da marketing de experiência da organização. Além desse segmento da empresa, existem outros pontos que fazem a marca ser o que é, como estratégias de venda, logística, design do produto, distribuição, eventos, investimentos, propagandas, entre outros. Este trabalho foi focado na teoria de relações públicas e marketing, junto com a função *Wings Team*. É importante ressaltar que o Relações Públicas pode seguir essa estratégia para encontrar-se mais próximo ao seu público, que é o foco principal da profissão. A forma que a marca Red Bull faz essa aproximação, mostra como o Relações Públicas pode receber toda a informação que necessita do público-alvo e principalmente possibilita impacta-lo diretamente. Existe uma construção de marca antes de pensar no marketing, mas a partir do momento em que uma organização a concretiza, é possível atingir o sucesso investindo em ações de comunicação com o público.

Ressalta-se que o marketing digital e as redes sociais são extremamente importantes para uma marca, afinal, essa é nossa realidade e nosso cotidiano, porém, é necessário que o Relações Públicas cada vez mais olhe para o diálogo e para a experiência que o público-alvo deseja com determinada marca. Buscar novas estratégias fora da internet vão chamar cada vez mais a atenção dos consumidores.

Com esse trabalho de conclusão de curso, é possível entender melhor como o relacionamento com o público e a construção de marca podem influenciar no sucesso de uma organização, fazendo com que o Relações Públicas possa dar a atenção devida ao público que é o principal objeto de trabalho da profissão e deve ser entendido em sua totalidade.

## REFERÊNCIAS

ABRP, 2008. **“Um pouco de história”**. Disponível em : <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2008/043.htm>

AAKER, David A. **“Construindo marcas fortes”**. São Paulo: Elsevier, 2007.

BATEY, Mark. **“O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.”** Rio de Janeiro: Best Business, 2010

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticos e estratégicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. 2001 – **“A galáxia da Internet”**

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

DE OLIVEIRA, Jair, **“A linguagem da polidez na comunicação organizacional”**

BUTTLE, FRANCIS. **“Word of mouth: understanding and managing referral marketing”**, (1998).

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **“Marketing promocional.”** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

GODES AND MAYZLIN :. **Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test**. (2009)

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**. Bookman, 2003.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: [s.n.], 2008.

KELLER, Kevin Lane. **“Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity”**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K.; MACHADO, Marcos. **“Gestão estratégica de marcas.”** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **“Brandsens: a marca multissensorial.”** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAY, Jacob L. 1998 - **“The voices of society: literacy, consciousness and power”**

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial:** como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PORTOPÉDIA. **“ Globalização.”** 2015. Disponível em:  
<<https://portogente.com.br/portopedia/globalizacao-73980>>..

PUBLISHWEB, 2016 – **“Relações Públicas e o Marketing Digital”** Disponível em:<<http://www.publiweb.com.br/marketing-digital/relacoes-publicas-e-marketing-digital/>>

SATHLER, Ericka. 2011. **Estratégias de Polidez utilizadas por brasileiros em situações de elogio: Um estudo Sociointernacional.**

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva 2008.

SCHNEIDER, Gustavo. 2014. **“Medindo a comunicação entre consumidores: métricas em “Word-of- Mouth””**



SOLOMON, Michael R. **“O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo”**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta.” **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**”. São Paulo: Harba, 1998.

## APÊNDICE 1:

### Entrevista com Wings Team 1

Entrevistada 1 (Não quis se identificar)

Entrevistadora: Gabriela Buffara Scharf

**A Red Bull é uma empresa que claramente procura mais do que um currículo, uma personalidade. Por que você acredita que a Red Bull escolheu seu perfil para representar a marca?**

Sempre fui muito comunicativa e simpática. Consigo me adaptar em qualquer ambiente e conversar com pessoas diferentes. O importante é ter paciência e saber lidar com as situações e com todo o tipo de público. Lidamos muitas vezes com situações desagradáveis, mas sempre temos que contornar e agir profissionalmente. São muitas responsabilidades em cima de uma marca multinacional e é preciso ter muito cuidado ao representá-la, afinal, somos parte dela.

**Qual a parte da ação que você acredita que mais convencia o público a consumir o produto?**

A experimentação. A lata era desejada, e gerava curiosidade. Mesmo que as pessoas não tivessem experimentado, elas podiam ter ouvido falar sobre a Red Bull. Assim, geramos degustação. E junto com o marketing chamativo, (carro, mochilas e uniformes da marca), cria-se o *brandlove*. Naturalmente, surgem dúvidas sobre a experimentação, e tínhamos resposta para a maioria. Se não soubéssemos responder, não falávamos sobre. O importante era passar a mensagem certa, para converter “*brand lovers to can lovers*” (amores da marca por amores da lata). Sempre essa parte que importava, e o diálogo ajudava a convencer o público-alvo. Era divertido conversar com pessoas diferentes todos os dias, tivemos situações importantes para nossa vida profissional e pessoal.

**De que maneira você agia quando a resposta a ação era negativa?**

Tentava sempre entender o porquê da negação, mas de maneira tranquila. Sempre fomos avisadas a agir da maneira mais calma possível. Ao mesmo tempo em que é muito interessante conversar com diversas personalidades, é complicado saber lidar com situações inesperadas. Trabalhar com pessoas é difícil e desafiador. Muitas podem te tratar mal, agir de forma preconceituosa ou até mesmo desrespeitar. É comum para quem conversava com mais de 1.000 pessoas por mês. Mas é necessário manter o profissionalismo e a calma na situação que for. Lembrar que você é a marca no momento da ação. Tudo o que disser, a marca diz.

**Por que você acredita que as *Wings Team* são essenciais para o marketing da empresa?**

Pois elas conseguem atingir diretamente o consumidor, ou futuro consumidor. O discurso é essencial para o diálogo fluir, e a divulgação junto com a experimentação gera uma experiência incrível com o produto e principalmente com a marca. O marketing da empresa possui diversas vertentes, como eventos internacionais e nacionais, patrocínios, divulgação em festas, patrocínio de atletas, televisão, *Red Bull Media House*, e por aí vai. Mas as *Wings Team* são as mais “alcançáveis” pelo público. Conseguiram estar o mais próximo possível das pessoas e responderem tudo o que precisava sobre o produto em tempo real. Dúvidas, sugestões, comentários. Recebíamos tudo que os consumidores pensavam sobre a marca. Consequentemente, isso trazia diversos pontos internamente na empresa, podendo alcançar outras posições dentro da organização, e solucionando e elaborando diversas soluções e inovações. Muitas vezes recebíamos críticas muito construtivas, tanto para o produto, quanto para a marca. Davam-nos voz, em reuniões de marketing e de toda a equipe da região. Encontrávamo-nos frequentemente com a equipe de marketing para bolar estratégias novas e criar ações interessantes para a marca e para as vendas. Era uma conversa muito aberta e podíamos falar sobre tudo. Entendíamos do público, sabíamos o que as pessoas pensavam da marca e do produto. Isso influenciava como poderíamos melhorar a adoração

da marca e o consumo do produto. Consequentemente, toda a equipe de marketing também dialogava e dava dicas sobre a abordagem, ações, e planejamento como um todo. Junto a isso, as apresentações nos motivavam, as viagens eram muito divertidas e fizemos muitos amigos para a vida. Tudo isso nos dava muita vontade de defender a marca com “garras e dentes”. Dessa forma foi possível trabalhar bem e de forma estratégica. Por isso, somos à base do marketing e da visualização de marca. É de extrema importância ser profissional e carismática. Entender sobre a marca e o produto, e saber ao máximo de informações para responder e auxiliar o público-alvo. A conexão pública e organização é a maior aliança que se pode ter.

## **APÊNDICE 2:**

### **Entrevista com Wings Team 2**

Entrevistada 2 – Vanessa Cristina

Entrevistadora: Gabriela Buffara Scharf

**A Red Bull é uma empresa que claramente procura mais do que um currículo, uma personalidade. Por que você acredita que a Red Bull escolheu seu perfil para representar a marca?**

Essa acaba sendo a pergunta que mais nos fazemos quando descobrimos que fomos escolhidas para fazer parte do mundo Red Bull... Porque eu, E a resposta acaba vindo quando você descobre o que é o mundo Red Bull, quais são as suas características, sua visão, seus valores e filosofia e quanto você já carrega dele com você em sua personalidade. E é nessa hora que você percebe que a maioria ou algumas dessas características tão únicas da marca estão também em suas características pessoais e é parte importante da sua personalidade ou da personalidade de alguém que você admira. Isso faz com que todos que são escolhidos para fazer parte do time, tenham um grande nível de identificação não só com a marca, mas entre si tornando o ambiente leve, agradável e confiável. Com certeza não só eu, mas como todos que fazem ou fizeram parte do time sabem que estão ali porque tem traços em sua personalidade que conversam e que representa a marca de forma única e totalmente natural perante o meio social. Todo mundo que trabalha na Red Bull já ouviu que era a cara da marca, pois todos acabam por ter essas características que olhando de fora ou num todo fecham um quebra cabeça “perfeitamente”. Todos têm um pouco de inovadores, amam a vida, são comunicativos, auto irônicos, profissionais, místicos, criativos. E a marca é tudo isso.

### **O que as reuniões acrescentavam no planejamento e na empolgação para trabalhar?**

As reuniões acabavam por ser o momento em que entediávamos onde estávamos e para onde iríamos.

As reuniões feitas por Skype acabavam não sendo tão produtivas quanto os encontros. No Skype conseguíamos ter uma troca de informação, dar feedbacks de maneira mais direta, trabalhar os insights e tirar as dúvidas, mas o foco era totalmente para o nosso trabalho, nas nossas metas e no que estava funcionando ou não na nossa área e na nossa região.

Já os encontros que ocorriam para reuniões com todas as áreas (ON, OFF, MKT) acabavam sendo mais efetivas e funcionais por termos uma visão mais ampla de como a regional estava como um todo, desde a parte de vendas até de possíveis problemas com a DP. A troca de informações que aconteciam de maneira espontânea e por vezes descontraída entre as áreas acabavam contribuindo para um planejamento mais assertivo e funcional. Todos tinham a oportunidade de sermos mais participativos, de poder incrementar idéias que estavam sendo elaboradas, ajudar com feedbacks e discutir planos de ações. Com isso nos sentíamos muito mais úteis, e como parte ativa de um plano que envolvia todas as áreas, tanto regional como nacional. A injeção de ânimo é uma mistura de tudo isso mais o fato de você estar junto com pessoas que o seu nível de identificação, amor e união é algo único. É como se fossemos todos “melhores amigos” que moravam em outras cidades e que quando nos juntávamos era uma mistura de tudo que há de melhor.

\*Não entra muito na reunião, mas o fato de fazermos o nosso próprio horário e ter a nossa liberdade de fazer o que acreditávamos ser o melhor dentro do planejado te dá uma empolgação a mais para continuar trabalhando e desempenhando um bom trabalho.

### **Qual era a maior dificuldade das ações? E as maiores realizações?**

Para nós que trabalhávamos longe do escritório, não tinha tantas dificuldades na realização das ações, porém tinha muita coisa que dávamos como idéia de

uma ação, que era algo relevante e que fazia todo sentido para a nossa região, mas era negado exatamente por eles não conhecerem a região e não saberem o que realmente era relevante. Teve muita ação que fizemos “escondidas” e que tinham sido negadas, mas fizemos como forma de provar, que olha, aqui faz sentido e é relevante. Um exemplo foi quando fizemos ações com pedreiros, foi negado porque para eles era algo que não fazia sentido, seriam pessoas que não consumiriam o produto e toda aquela coisa de status, mas se a idéia é fazer as ações com pessoas que precisam de energia que trabalham duro o dia inteiro, não vimos o porquê de não fazer. Resultado fizemos uma pequena quantidade em vista do quanto podíamos ter feito e descobrimos que era um pessoal que fazia todo sentido, tinha os que já conheciam, os que nunca tinham tomado, os que pensavam que tinha álcool. Sempre acreditamos que se é para desmistificar o produto não existe muito isso de público certo ou errado, existe o público e ponto, você não vai conseguir dizer se aquela pessoa conhece/consome ou não o produto se não for até ela, independente da sua profissão ou status social.

Outra dificuldade, que não era exclusiva nossa, era algumas ocasiões de consumo que existiam inicialmente e que não fazia sentido nenhum e ia totalmente contra a proposta do nosso trabalho, uma delas era *Party* que era basicamente abordar pessoas em festinhas, aquece para balada e afins. E o nosso pensamento era, que credibilidade eu vou passar se ao mesmo tempo em que eu estou abordando a pessoa para falar que Red Bull não foi feito para ser consumido em com álcool, eu estou indo em aquece de balada e festinha incentivando ela a fazer justamente isso. E essa foi uma das ocasiões em que muitas regionais tiveram que “questionar” para que alguém se tocasse que aquele era um público que não tinha necessidade nenhuma de se trabalhar, pois ele já era solido e formado. Dentre essas e outras, eu diria que a maior dificuldade nas ações era justamente ter que as mostrar de várias maneiras que o que eles estavam pedindo ou na forma que estavam pedindo era inviável ou nada funcional dentro da nossa realidade.

Com tudo isso eu diria que a maior realização foi conseguir, mesmo que com as imposições, sair do obvio, pensar fora da caixinha e conseguir encontrar públicos que eles não consideravam e que eram de certa forma relevante,

encontrar pessoas que nunca consumiram o produto, simplesmente por não ter alguém que respondesse todas as dúvidas ou passe a confiança necessária, era uma sensação única. Assim como encontrar pessoas em situações extremas que tínhamos certeza que já consumia o produto e ela dizer que nunca tinha tomado. As ações acabavam sendo uma “eterna” e deliciosa batalha entre o que eles pediam, o que nos entediava que era relevante, o que dava certo e nós tínhamos razão, o que dava errado e eles tinham a razão e o que concordávamos. Contudo isso acabava sendo uma baita forma de aprendizado e crescimento profissional.

### **Qual é o público-alvo que mais combina com a marca, em sua opinião?**

É difícil definir um público alvo para a marca, que como dito inicialmente carrega uma filosofia, tem uma visão e características com as quais as pessoas tem alguma idealização ou identificação seja no estilo de vida dos atletas, na atmosfera dos eventos e até mesmo com as pessoas que trabalham na Red Bull.

Eu classificaria como público alvo, todos aqueles que precisam da funcionalidade do produto e se identificam com o *lifestyle* da marca o que faz com que o público-alvo seja algo muito amplo, por isso eu trabalharia mais com uma comunicação/ações mais direcionada para os *stakeholders* de cada grupo, para que assim aja um impacto/comunicação mais diferenciada e direcionada pensada especialmente para aquele grupo. E para uma comunicação mais massiva, o conteúdo é mais amplo de forma que converse com todos os públicos de maneira natural, que é o que eles fazem com os *cartoons*. Red Bull te dá asas!!!